

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN TEMAN SEBAYA
DENGAN *IMPULSIVE BUYING***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh:

AYUNITA FAJAR KURNIASARI

F 100 160 192

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN TEMAN SEBAYA DENGAN IMPULSIVE BUYING

AYUNITA FAJAR KURNIASARI

F 100 160 192

PUBLIKASI ILMIAH

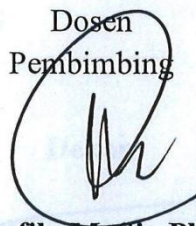
oleh:

AYUNITA FAJAR KURNIASARI

F 100 160 192

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Taufik, M. Si., Ph.D

NIP. 779/0629037401

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN TEMAN SEBAYA
DENGAN *IMPULSIVE BUYING***

OLEH:

AYUNITA FAJAR KURNIASARI

F 100 160 192

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 11 Juni 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat Dewan Penguji:

1. **Taufik, M.Si., Ph.D.**

(Ketua dewan penguji)

(.....)

2. **Dra Partini, M.Si, Psikolog**

(Anggota I dewan penguji)

(.....)

3. **Dr. Eny Purwandari, M.Si**

(Anggota II dewan penguji)

(.....)

Dekan,



(Susatyo Yuwono S.Psi., M.Si, Psikolog)

NIK.838/0624067301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 Juni 2020

Yang menyatakan



Ayunita Fajar Kurniasari

F100160192

HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN TEMAN SEBAYA DENGAN *IMPULSIVE BUYING*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dan teman sebaya dengan impulsive buying, hipotesis dalam yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya : 1) terdapat hubungan antara kontrol diri dan teman sebaya dengan impulsive buying, 2) terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dengan impulsive buying, 3) terdapat hubungan yang positif antara teman sebaya dengan impulsive buying. populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan sampel sebanyak 82 mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2017. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat ukur skala kontrol diri, skala teman sebaya dan skala impulsive buying. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 16. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan antara kontrol diri dan teman sebaya dengan impulsive buying. sedangkan hasil analisis variabel kontrol diri dengan variabel impulsive buying diketahui bahwa semakin tinggi kemampuan kontrol diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah impulsive buying yang dilakukan ataupun sebaliknya, kemudian untuk hasil analisis variabel teman sebaya dengan variabel impulsive buying diketahui bahwa teman sebaya tidak memiliki hubungan dengan impulsive buying.

Kata kunci : kontrol diri, teman sebaya, impulsive buying

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between self-control and peers with impulsive buying, the hypotheses proposed in this study include: 1) there is a relationship between self-control and peers with impulsive buying, 2) there is a positive relationship between self-control and impulsive buying , 3) there is a positive relationship between peers and impulsive buying. The population in this study were students of the Faculty of Psychology, University of Muhammadiyah Surakarta, with a sample of 82 students of the Faculty of Psychology class of 2017. The sampling technique used in this study was random sampling. The method used is quantitative by measuring the self-control scale, peer scale and impulsive buying scale. Data analysis using multiple regression analysis with SPSS 16 applications. Based on the results of the analysis showed there is a relationship between self control and peers with impulsive buying. while the results of the analysis of self-control variables with the impulsive buying variable is known that the higher the self-control ability possessed by students, the lower the impulsive buying is done or vice versa, then for the results of the analysis of peer variables with the impulsive buying variable it is known that peers do not have a relationship with impulsive buying.

Keyword : self-control, peer, impulsive buying.

1. PENDAHULUAN

Berbelanja adalah salah satu aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang, salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa menjadikan aktivitas berbelanja sebagai pelampiasan dimana akhirnya memunculkan perilaku konsumtif, terlebih mahasiswa yang berasal dari luar daerah dan menuntut ilmu di perkotaan kemudian mengetahui kehidupan di kota dengan tuntutan pergaulan dan fasilitas yang ada serta ditunjang dengan status ekonomi orang tua yang kuat (Resstiani, 2010). Fenomena tersebut berkaitan erat dengan kalangan mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kampus yang memiliki keanekaragaman budaya dan sosial. Hal ini terjadi karena remaja merupakan individu yang mudah dipengaruhi dan berada pada masa senang mencoba hal-hal baru serta pencarian jati diri (Martha, Hartati dan Setiawan, 2010)

Berbelanja memang kegiatan yang wajar dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, namun berubah menjadi tidak wajar jika berbelanja didasari atas keinginan semata atau dilakukan secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu. Menurut Pratiwi (2017) saat ini kegiatan belanja bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi sudah menjadi gaya hidup, kemudahan dalam berbelanja membuat fenomena yang cukup menarik di masyarakat, yaitu fenomena berbelanja yang dilakukan secara tidak terencana yang sering disebut dengan *impulsive buying*. Data awal yang dikumpulkan peneliti melalui penyebaran kuesioner secara online telah diisi sebanyak 46 mahasiswa. Kemudian 38 mahasiswa menjawab pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan dengan presentase 50% dilakukan secara spontan, 18% karena barang sedang diskon dan lucu, 26% karena barang menarik, dan 5% karena bujukan atau rayuan dari teman. Berdasarkan data awal tersebut terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan yang biasa disebut dengan *impulsive buying*.

Menurut Engel (1994) *impulsive buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau rencana pembelian sebelumnya. Hal serupa juga diungkapkan Mowen dan Minor (2002) *impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu

pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang serupa diungkapkan Verplanken dan Herabadi (2001) bahwa *impulsive buying* ialah pembelian yang tidak logis dan digambarkan dengan pembelian yang tidak terencana dan cepat dengan diiringi konflik pikiran dan desakan emosional. Munculnya *impulsive buying* disebabkan oleh kurangnya perencanaan dan pertimbangan saat membeli suatu produk serta ditandai dengan kesenangan dan kegembiraan, namun mungkin juga terdapat dorongan secara tiba-tiba untuk membeli.

Aspek-aspek *impulsive buying* menurut Engel (1994) terdiri dari spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Aspek spontanitas merupakan pembelian yang tidak diinginkan konsumen dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk berbelanja dengan segera, sering diartikan sebagai tanggapan terhadap stimulus visual yang dihadirkan secara langsung ditempat. Aspek kompulsi dan intensitas merupakan dorongan untuk menyisihkan hal lain kemudian beraksi secara tiba-tiba. Aspek kegairahan dan stimulasi merupakan dorongan secara reflek untuk berbelanja dan diikuti oleh emosi yang ditandai sebagai “menggetarkan”, “menggiurkan” dan “liar”. Aspek ketidakpedulian akan akibat merupakan kesulitan dalam menolak dorongan untuk berbelanja sehingga berakibat tidak peduli dengan akibat negatif.

Impulsive buying dapat dilakukan tanpa sadar oleh siapa saja baik laki-laki maupun perempuan. Laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *impulsive buying* (Winawan dan Yasa, 2014). Namun, perempuan lebih banyak melakukan *impulsive buying* dari pada laki-laki, hal ini disebabkan karena perempuan lebih menitikberatkan pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika (Swanita, 2012). Emosionalitas yang dimiliki perempuan mempunyai hubungan dalam melakukan *impulsive buying*. Perempuan lebih suka berjalan-jalan dulu sebelum menuju ke toko dimana ia akan membeli barang, hal ini mengakibatkan barang-barang yang sebelumnya tidak berniat untuk dibeli, akhirnya dibeli juga karena terpicat (Taufiqi, 2016). Tentu saja *impulsive buying* ini juga memiliki dampak negatif seperti, banyaknya barang

yang jarang terpakai, meminjam uang kepada teman, menyesal membeli barang karena harga jual di toko lainnya jauh lebih murah, menyesal karena penampilan menarik makanan berbeda dengan rasa dan kualitasnya, berhutang kepada teman, serta uang saku yang dimiliki habis sebelum waktunya (Diba, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti *store atmosphere* (kenyamanan lingkungan toko), *shopping lifestyle* (cara hidup seseorang dalam menggunakan uang, waktu dan sikap dalam berbelanja), kepercayaan merek terhadap suatu produk, motivasi belanja hedonis dan kelompok referensi atau kecenderungan seseorang berbelanja lebih banyak ketika bersama teman sekelompok (In'am, 2016). Selain itu perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi. Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku membeli atau dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi ada sub faktor yang mempunyai peran penting dalam perilaku konsumen yaitu sub faktor sosial yaitu dari teman sebaya, sub faktor pribadi yaitu kontrol diri (Kotler & Keller, 2012).

Kontrol diri merupakan Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengubah perilaku, mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini (Averill, 1973) Kontrol diri merupakan suatu kemampuan dalam menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah positif (Aviyah & Farid, 2014). Menurut Tangney dkk (2004) kontrol diri adalah kemampuan untuk merubah atau mengesampingkan dorongan dan respon spontan yang selama ini telah menjadi kebiasaan untuk kemudian menyesuaikan diri.

Aspek-aspek dari kontrol diri menurut Averill (1973) terdiri dari kontrol perilaku, kontrol kognitif, kontrol informasi, kontrol pengalaman masa lalu (keyakinan) dan kontrol keputusan. Aspek kontrol perilaku merupakan kemampuan pengambilan keputusan untuk bertindak konkrit terhadap suatu rangsangan yang tidak diinginkan. Aspek kontrol kognitif merupakan kemampuan mengolah suatu informasi berupa stimulus yang tidak diinginkan dengan menangkap menilai atau menggabungkan suatu peristiwa, sehingga dapat

mengurangi tekanan. Aspek kontrol informasi merupakan kemampuan seseorang memperoleh sebuah informasi atau pengetahuan tentang peristiwa yang tidak diharapkan, dasar peristiwa berlangsung, perkiraan peristiwa terjadi dan konsekuensi dari peristiwa tersebut yang akan diterima oleh seseorang. Aspek kontrol pengalaman masa lalu (keyakinan) merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah informasi yang tidak diharapkan dengan cara mengartikan, menilai atau menyatukan peristiwa dengan rancangan kerangka kognitif untuk mengurangi desakan yang kuat atau tekanan. Kontrol pengalaman masa lalu (keyakinan) tentang apa dan siapa yang menimbulkan sebuah kejadian. Aspek kontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang dalam mengambil suatu keputusan dari banyak alternatif tindakan yang akan dilakukan. Hurlock (2011) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor kontrol diri yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seperti usia, kemudian faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan keluarga dan teman sebaya.

Teman sebaya (*peer group*) adalah anak-anak atau remaja yang berusia atau tingkat kemampuan yang kira-kira sama yang saling berhubungan satu sama lain serta memiliki fungsi yang unik dalam kebiasaan (Bearden, 1989). Teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang berusia atau tingkat kemampuan yang kira-kira sama yang saling berhubungan satu sama lain serta memiliki fungsi yang unik dalam kebiasaan (Santrock, 2009). Teman sebaya (*peer group*) adalah kumpulan remaja yang saling berinteraksi dan mempunyai beberapa kesamaan seperti usia, kognitif, minat dan lain-lain (Hakim, 2017).

Aspek-aspek dari teman sebaya menurut Bearden (1989) terdiri dari pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Aspek pengaruh informasional adalah ketika seseorang atau individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota atau kelompoknya yang memberikan informasi yang dapat berguna. Informasi ini dapat disampaikan secara verbal maupun secara langsung. Aspek pengaruh normatif adalah individu mengikuti ketentuan kelompoknya dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. Faktor-faktor teman sebaya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu, (1) melalui pengaruh norma,

nilai ekspresif dan informasi, (2) faktor peran dalam kelompok, (3) polarisasi kelompok, (4) proses perbandingan sosial, (5) tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok (Mowen & Minor, 2002). Remaja lebih mementingkan perannya sebagai anggota kelompok dibandingkan mengembangkan norma diri sendiri dan mereka juga akan berusaha untuk menyesuaikan diri terhadap norma yang ada dalam kelompok (Ernayanti & Maherni, 2019). Kecenderungan untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok tersebut membuat remaja melakukan *impulsive buying* (Hurlock, 2011).

Impulsive buying sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian (Sarafino, 2011). Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Fatimah, 2013). Namun apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah, maka akan semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astari dan Widagda (2014) yang menyatakan bahwa kontrol diri yang rendah meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Hal yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan maka akan semakin rendah kontrol diri yang dimiliki.

Selanjutnya, perilaku belanja seseorang dapat dipengaruhi karena adanya informasi yang diterima dan dapat dipercaya dari teman sebayanya. Menurut Ilmiani, Rahayu dan Khasanah (2018) teman sebaya merupakan salah satu faktor dalam memberikan pertimbangan maupun informasi dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrawaty dan Hasibuan (2018) yang menyebutkan bahwa teman memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal yang sama juga diungkapkan pada penelitian Pratiwi (2017) bahwa teman sebaya mempengaruhi *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa melalui interaksi dan informasi yang diberikan oleh teman sebayanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan teman sebaya dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya pada psikologi sosial, kemudian bagi subjek, lebih dapat menambah wawasan mengenai hubungan kontrol diri dan teman sebaya dengan *impulsive buying*, sedangkan bagi peneliti selanjutnya, lebih dapat menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya yang berfokus pada *impulsive buying* dan bagi instansi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ilmu yang berguna dan sebagai bahan pembelajaran serta memperkaya ilmu dari hasil penelitian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis 1: terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dan teman sebaya dengan *impulsive buying*, hipotesis 2 : terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, hipotesis 3 : terdapat hubungan yang positif antara teman sebaya dengan *impulsive buying*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, yang mana menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel, variabel tergantung (Y) yaitu *impulsive buying*, variabel bebas (X_1) yaitu kontrol diri dan variabel bebas (X_2) yaitu teman sebaya.

Impulsive buying ialah pembelian yang tidak logis dan digambarkan dengan pembelian yang tidak terencana dan cepat dengan diiringi konflik pikiran dan desakan emosional. *Impulsive buying* diungkap dengan skala yang dikembangkan oleh Engel (1994), yang terdiri atas komponen spontanitas, kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Semakin tinggi skor skala *impulsive buying* maka semakin positif *impulsive buying* seseorang, sebaliknya semakin rendah skor skala *impulsive buying* maka tingkat *impulsive buying* seseorang semakin negatif. Berdasarkan perhitungan validitas skala *impulsive buying* sebanyak 32 aitem sebesar 0,94 sehingga skala *impulsive buying* dinyatakan valid. Adapun untuk uji reliabilitas menggunakan SPSS 16.0 nilai *alpha cronbach* dari skala *impulsive buying* sebesar

0,907 sehingga skala *impulsive buying* dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Kontrol diri diungkap dengan skala yang dikembangkan oleh Averill (1973), yang terdiri atas komponen kontrol perilaku, kontrol kognitif, kontrol informasi, kontrol pengalaman masa lalu (keyakinan) dan kontrol keputusan. Semakin tinggi skor skala kontrol diri maka semakin positif kontrol diri seseorang, sebaliknya semakin rendah skor skala kontrol diri maka tingkat kontrol diri seseorang semakin negatif. Berdasarkan perhitungan validitas untuk skala kontrol diri sebanyak 21 aitem sebesar 0,99 sehingga skala kontrol diri dinyatakan valid. Adapun untuk uji reliabilitas menggunakan SPSS 16.0 nilai *alpha cronbach* dari skala kontrol diri sebesar 0,625 sehingga skala kontrol diri dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Teman sebaya (*peer group*) adalah anak-anak atau remaja yang berusia atau tingkat kemampuan yang kira-kira sama yang saling berhubungan satu sama lain serta memiliki fungsi yang unik dalam kebiasaan. Teman sebaya diungkap dengan skala yang dikembangkan oleh Bearden (1989), yang terdiri atas komponen pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Semakin tinggi skor skala teman sebaya maka semakin positif teman sebaya seseorang, sebaliknya semakin rendah skor skala teman sebaya maka tingkat teman sebaya seseorang semakin negatif. Berdasarkan perhitungan validitas skala teman sebaya sebanyak 16 aitem sebesar 0,90 sehingga skala teman sebaya dinyatakan valid. Adapun untuk uji reliabilitas menggunakan SPSS 16.0 nilai *alpha cronbach* dari skala teman sebaya sebesar 0,718 sehingga skala teman sebaya dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Populasi mahasiswa yang berada dalam lingkup Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah kurang lebih 1334 mahasiswa. Penetapan besar kecilnya sampel tidak terdapat suatu ketetapan yang mutlak, maka tidak ada suatu ketentuan berapa persen suatu sampel harus diambil (Margono, 2007). Oleh karena itu peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2017 yang berjumlah kurang lebih 82 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik

simple random sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam suatu populasi (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik *simple random sampling* ini bertujuan agar memberikan kesempatan yang sama pada setiap subjek karena subjek dalam populasi bersifat homogen dan jumlahnya tidak banyak.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui skala yang disebar secara *online* dengan bantuan *google form* karena pandemi corona, dengan skala yang telah dimodifikasi dengan empat pilihan jawaban, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data yaitu menggunakan 3 skala yaitu skala *impulsive buying*, kontrol diri dan teman sebaya. Kemudian untuk skala kontrol diri dibuat berdasarkan teori Averill (1973), yang mencakup beberapa aspek didalamnya seperti, kontrol perilaku, kontrol kognitif, kontrol informasi, kontrol pengalaman masalah (keyakinan) dan kontrol keputusan. Sedangkan skala teman sebaya dibuat berdasarkan teori Bearden (1989) yang didalamnya terdapat dua aspek yaitu pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Kemudian untuk skala *impulsive buying* dibuat berdasarkan teori Engel (1994) yang mencakup beberapa aspek, yaitu spontanitas, kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Lebih lanjut untuk mengetahui validitas dari setiap alat ukur diatas maka dilakukan *expert judgement* oleh seorang ahli, untuk menentukan apakah alat ukur tersebut dapat dikatakan relevan atau tidak untuk digunakan penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *analisis product moment*, guna mengetahui hubungan kontrol diri dan teman sebaya dengan *impulsive buying*, untuk melakukan pengujian dan pembuktian secara statistik hubungan antara variabel bebas yaitu (X1) kontrol diri dan variabel (X2) teman sebaya dengan variabel terikat (Y) *impulsive buying*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran variabel *impulsive buying* diperoleh hasil Kolmogrov-Smirnov Z sig sebesar 0,200, kemudian untuk variabel kontrol diri

diperoleh hasil sebesar 0,155 yang berarti persebaran data untuk variabel *impulsive buying* dan kontrol diri dapat dikatakan normal karena $p > 0,05$. Sedangkan untuk hasil uji normalitas sebaran variabel teman sebaya diperoleh hasil sebesar 0,000 yang berarti variabel teman sebaya tidak dapat dikatakan normal karena $p < 0,05$. Hasil uji linearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bebas (kontrol diri) dengan variabel tergantung (*impulsive buying*) dengan output *Anova table, deviation from linearity sig.* = 0,530 ($p > 0,05$) yang berarti variabel kontrol diri dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang linear. Kemudian uji linearitas variabel bebas (teman sebaya) dengan variabel tergantung (*impulsive buying*) dengan hasil hitung output *Anova table* dengan skor *deviation from linearity sig.* = 0,156 ($p > 0,05$) yang berarti variabel teman sebaya dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang linear.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi regresi berganda, berdasarkan output table anova sig diperoleh nilai (p) untuk variabel kontrol diri dan teman sebaya sebesar 0,00 ($p < 0,05$) dengan nilai F sebesar 10,387, yang artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan teman sebaya dengan *impulsive buying*, sehingga hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima. Sedangkan hasil analisis variabel kontrol diri berdasarkan output *correlation sig.* diperoleh nilai (p) sebesar 0,00 ($p < 0,05$) dengan nilai korelasi -0,442 yang artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Kemudian hasil analisis variabel teman sebaya berdasarkan output *correlation sig.* diperoleh nilai (p) sebesar 0,261 ($p > 0,05$) dengan nilai korelasi sebesar -0,072 yang artinya tidak ada hubungan antara teman sebaya dengan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis minor ditolak.

Sumbangan efektif atau seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dapat diketahui dari nilai R^2 yaitu sebesar 20,8% yang artinya sumbangan variabel bebas pada penelitian ini sebesar 20,8%, untuk variabel kontrol diri memiliki sumbangan efektif sebesar 19,5%, adapun untuk variabel teman sebaya karena tidak ditemukan memiliki hubungan yang signifikan maka sumbangan efektif diabaikan.

Kategorisasi setiap variabel dilakukan dengan membandingkan antara rerata hipotetik yang hasilnya diperoleh dari penghitungan SPSS pada *output descriptive statistic's* dengan rerata empirik yang hasilnya diperoleh dari proses penghitungan manual. Dapat diketahui untuk variabel kontrol diri tergolong sedang karena terdapat 84,1% (69 mahasiswa) dengan kemampuan kontrol diri sedang dan 15,9% (13 mahasiswa) memiliki kemampuan kontrol diri yang tinggi. Variabel teman sebaya juga tergolong sedang karena terdapat 73,2% (60 mahasiswa) tergolong sedang yang memiliki teman sebaya dan 26,8% (22 mahasiswa) yang tergolong tinggi memiliki teman sebaya. Tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta tergolong rendah karena 52,4% (43 mahasiswa) yang memiliki *impulsive buying* rendah dan 47,6% (39 mahasiswa) yang memiliki *impulsive buying* sedang.

Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui nilai F sebesar 10,387 dengan signifikansi 0,00 ($p < 0,05$) yang artinya kontrol diri dan teman sebaya secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan *impulsive buying*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah *impulsive buying* yang dilakukan atau sebaliknya. Demikian pula dengan teman sebaya yang artinya semakin banyak interaksi yang dilakukan dengan teman sebayanya akan semakin tinggi *impulsive buying* melalui informasi yang didapat dari teman sebayanya. Hal tersebut sama seperti *social learning theory* oleh Bandura (1977) bahwa tingkah laku individu karena adanya interaksi timbal-balik yang berkelanjutan antara pengaruh kognitif, behavioral, dan lingkungan. Perilaku manusia dapat diprediksi dan dimodifikasi melalui prinsip-prinsip belajar dengan memperhatikan kemampuan berpikir dan interaksi sosialnya. Individu yang belajar akan sesuatu dengan cara meniru perilaku dari orang lain yang diamati atau *modeling*. *Modeling* lebih dari sekadar mencocokkan perilaku orang lain, melainkan merepresentasikan secara simbolis suatu informasi dan menyimpannya untuk digunakan di masa depan. Pada dasarnya individu mempunyai kemampuan untuk berpikir dan mengatur atau mengarahkan diri sehingga ia dapat pula mengontrol lingkungan, disamping individu juga dibentuk oleh lingkungannya, dengan demikian perilaku dipelajari

individu melalui interaksi dengan lingkungan dan perkembangan kepribadiannya tergantung pada interaksi tersebut. Berdasarkan analisis diatas maka artinya kontrol diri sangat dibutuhkan mahasiswa ketika sedang bersosialisasi dengan teman sebayanya untuk mengurangi impulsive buying yang akan dilakukan.

Hasil tersebut selaras dengan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying*. Salah satu faktor internal atau berasal dari dalam diri individu diantaranya seperti perilaku pembelajaran, kepribadian yaitu hal-hal pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk, seperti tingkat emosi dan kontrol diri. Sedangkan faktor eksternal atau lingkungan seperti kelompok yaitu dimana perilaku seseorang bisa dipengaruhi oleh sebuah rekomendasi keluarga, teman sebaya maupun organisasi (Engel & Bleckwell, 1994).

Hasil analisis hubungan variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* memiliki nilai korelasi sebesar -0,442 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$) hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang maka akan semakin rendah *impulsive buying* yang dilakukan. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah maka *impulsive buying* akan semakin tinggi. Hal tersebut sejalan dengan yang salah satu faktor internal atau berasal dari dalam diri individu diantaranya seperti perilaku pembelajaran, kepribadian yaitu hal-hal pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk, seperti tingkat emosi dan kontrol diri (Engel & Bleckwell, 1994). Penelitian lain yang juga menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, seperti memilih membeli kebutuhan dahulu daripada keinginan, selalu memikirkan konsekuensi yang didapat sebelum membeli barang dan apabila barang tersebut dirasa tidak terlalu penting untuk dibeli maka akan berusaha tidak membelinya walaupun sangat ingin memilikinya (Arisandy dan Hurriyati, 2017). Penelitian lain yang serupa menyatakan kontrol diri juga dipengaruhi oleh usia yang membuat seseorang mengharapkan dirinya dinilai positif bagi lingkungan sosialnya (Larasati & Budiani, 2014).

Hasil analisis hubungan variabel teman sebaya dengan *impulsive buying* memiliki nilai korelasi sebesar -0,072 dan nilai signifikansi sebesar 0,261 ($p > 0,05$) hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan antara teman sebaya dengan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraeni, Paramita dan Warso (2016) menyatakan bahwa keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif biasanya memiliki karakteristik yang menarik, seperti harga yang terjangkau, bentuk yang menarik dan mudah dibawa, lalu cara produk tersebut ditawarkan dan tempat produk tersebut dijual. Selain itu menurut Putra (2014) faktor situasional seperti lingkungan toko, ketersediaan waktu dan ketersediaan uang juga berpengaruh.

Menurut Lisda (2010) *impulsive buying* merupakan proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Menurut Anin (2008) individu yang sangat impulsif kemungkinan besar mendapatkan stimulus yang spontan secara terus menerus, belanja secara irasional dan memiliki keinginan secara spontan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada sampel mahasiswa yang terlalu sedikit yaitu berjumlah 82 mahasiswa dari kurang lebih 239 mahasiswa.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan antara kontrol diri dan teman sebaya dengan *impulsive buying*. Lebih lanjut terdapat hubungan yang signifikan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang maka akan semakin rendah *impulsive buying* yang dilakukan atau sebaliknya. Kemudian pada variabel teman sebaya tidak terdapat hubungan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Sumbangan efektif untuk variabel kontrol diri sebesar 19,5% dan teman sebaya sebesar 1,3% dengan jumlah total kedua variabel sebesar 20,8% sedangkan sisanya sebesar 79,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan penjelasan diatas, saran untuk mahasiswa agar

lebih meningkatkan kontrol diri dengan mendahulukan kebutuhan daripada keinginan, sehingga tidak terjadi *impulsive buying*. saran untuk Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta agar mempertahankan kontrol diri yang dimiliki sehingga tidak melakukan *impulsive buying* serta menjadi bahan rujukan dalam membuat suatu intervensi psikologis dalam menyikapi perilaku *impulsive buying*. Kemudian untuk peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami faktor-faktor lain dalam penelitian dapat berupa *store environment*, *positif emotion* dan lain-lain serta memperluas jangkauan subjek yang digunakan, hal ini bertujuan untuk lebih memperdalam hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Managemant*, 2(2), 1-20.
- Aprilawati, A. P., & Dwityanto, A. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Pada Mahasiswi. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Diterbitkan*.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. *Prosiding SNaPP : Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi dan Psikologi)*, 3(1), 31-39.
- Astari, N. P., & K, I. G. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 546-560.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80, 286-303.
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri Dan Kenakalan Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(2), 126-129.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. University of Michigan: Prentice Hall.
- Bearden, W. O. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1(3), 313-323.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ernayanti, N. M., & Marheni, A. (2019). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(2), 226-236.
- Fatimah, S. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Di Surakarta. *Skripsi*.
- Fitrawaty, & Hasibuan, R. D. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 6(7), 21-27.
- Hakim, L. N., Yusmansyah, & Widiastuti, R. (2017). Pengaruh Peer Group Terhadap Konsep Diri Siswa Kelas VIII. *ALIBKIN (Jurnal Bimbingan Konseling)*, 5(3), 36-49.
- Hurlock, E. B. (2011). *Perkembangan Anak Jilid 1. Penerjemah: Med Meitasari T. Dan Muslichah Z.* Jakarta: Erlangga.
- Ilmiani, A., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya dengan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 1-7.
- In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Distro 3second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 92-100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1-8.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial Literacy Among The Young. *Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 358-380.
- Margono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martha. Hartati, S. &. (2010). Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University. *Journal of Psychology*, 14(1), 1-20.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion

- Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98-108.
- Putra, B. P. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(4), 1-11.
- Resstiani, S. A. (2010). Gejala Shopaholic Di Kalangan Mahasiswa. *Skripsi*, Bandung: Fakultas Desain Program Strata Satu Psikologi Universitas Komputer Indonesia.
- Santrock, J. W. (2009). *Adolescence : Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health Psychology: Biopsychosocial Interactions, 7th edition*. United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swanita. (2012). Perbedaan Impulse Buying Produk Fashion Pada Komunitas Hijabers dan Non Hijabers di Kota Medan (Skripsi). Universitas Sumatera Utara.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 72(2). 271-282.
- Taufiqi, M. Z. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Tidak Terencana Dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari Department Store Jember. *Skripsi*.
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsive Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46-57.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *uropean Journal of Personality*, 15, S71-S83.
- Winawan, B., & Yasa, N. N. (2014). Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. *E-Jurnal Manajemen*, 3(7), 2133-2149.